

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2020 - 2024



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
GESTIÓN DE RIESGOS
Y CAMBIO CLIMÁTICO



Plan Estratégico de comunicaciones 2020- 2024

Introducción.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Estratégicos	5
Normatividad.....	7
Justificación.....	8
Plan Estratégico de Comunicaciones.....	10
La ética del plan de comunicaciones estratégicas.....	11
Tipos de comunicación.....	11
Plan de comunicación interna.....	11
Componentes específicos.....	11
Canales de comunicación interna.....	12
Gestión de la comunicación Interna.....	12
Agenda de eventos especiales.....	12
Plan de comunicación externa.....	12
Canales de comunicación externa.....	13
Gestión de la comunicación externa.....	13
Prensa y medios de comunicación.....	14
Políticas de comunicación.....	14
Mensaje.....	14
Lenguaje.....	15
Aspectos a difundir.....	16
Programas de divulgación.....	16

Estructura del área de comunicaciones.....	17
Componentes de la estrategia de comunicaciones.....	17
Principios del IDIGER	18
Comunicación digital	19
Documentación estratégica.....	20
Actividades.....	22
Glosario.....	22
Comunicación Informal.....	21
Conclusiones.....	23
Bibliografía.....	24



Partiendo del concepto de psicología social actual¹ otorgada a una buena comunicación que practique la escucha activa, en la que existe un proceso asertivo y proactivo, y va más allá de un emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto; sino que crea estrategias en el mensaje que buscan describir las necesidades insatisfechas expresadas por la ciudadanía, se busca lograr y procurar cumplir con las expectativas de la comunidad cercanas a la Entidad.

Los seres humanos somos seres sociales e interpretamos la comunicación como base fundamental de una sociedad que intercambia conocimientos, teniendo en cuenta lo anterior, buscamos transmitir un mensaje que llegue a un número amplio de público, con un buen argumento que permita convertir el diálogo en algo tangible, cercano a las personas, queriendo multiplicarse, logrando mayor difusión de las ideas.

Existen los medios de comunicación que a lo largo de las décadas han surgido exponencialmente y que por informar, capacitar y fidelizar, se han convertido en “el cuarto poder”², ya que se equilibra al mismo nivel que el legislativo, el ejecutivo y el judicial. Teoría Edmer Burk, escritor y político anglo- irlandés.

A través de estas *medias* se pueden llenar las necesidades suscitadas de información conforme a una nueva realidad. Para difundir el mensaje cualquiera que este sea, se hace necesario que las entidades de corte nacional, local y comunitario, estén a la vanguardia de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tv), comunitarios o alternativos, y con gran fuerza la información digital o virtual.

Atendiendo el Plan de Desarrollo un Nuevo Contrato Social y Ambiental para Bogotá en el siglo XXI³, y los componentes asociados al sector ambiente al que pertenece el Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER), presentamos el siguiente Plan Estratégico de Comunicaciones.

Propósito 1: ‘Hacer un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política’.

Propósito 2: Cambiar nuestros hábitos de vida para reverdecer a Bogotá y adaptarnos y mitigar la crisis climática.

¹ Fuentes, Mara., (2001). Revista cubana de psicología. Vol 18, No 1. La relación individuo – sociedad y la construcción de la subjetividad.

² Artículo web, La Estrella de Panamá. (2013) El Cuarto Poder.

³ Sitio Web. Secretaria Distrital de Planeación.

Propósito 3: Inspirar confianza y legitimidad para vivir sin miedo y ser epicentro de cultura ciudadana, paz y reconciliación.

Propósito 4: Hacer de Bogotá Región un modelo de movilidad multimodal, incluyente y sostenible.

Propósito 5: Construir Bogotá - Región con gobierno abierto, transparente ciudadanía consciente.

El sector ambiente está inmerso en dos de los cinco propósitos; el primero es el Propósito 2: *‘Cambiar nuestros hábitos de vida para reverdecer a Bogotá y adaptarnos y mitigar la crisis climática’*, y el propósito 5: *‘Construir Bogotá - Región con gobierno abierto, transparente ciudadanía consciente’*.

En ese sentido, las entidades públicas tienen el deber a dar a conocer la información que de ellos se desprende a través de una información pública veraz, ágil, que expanda el conocimiento de los ciudadanos, que los capacite en temas que suelen ser neurálgicos en un momento determinado para salvaguardar sus vidas y la del prójimo en concordancia con la misión de la entidad.

Objetivo General

Implementar el Plan Estratégico de Comunicaciones periodo de 2021- 2024 que fortalecerá el conocimiento sobre la Gestión de Riesgos y Cambio Climático, en conformidad con los lineamientos de la sociedad y del Plan de Desarrollo Distrital de Bogotá *“Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del siglo XXI”*.

Objetivos Específicos

- Propender para que la ciudadanía bogotana conozca de primera mano cualquier situación de emergencia y cómo actuar frente a la misma.
- Proporcionar información pública confiable, inmediata y veraz por parte de la entidad.
- Establecer la red de comunicación interinstitucional fortaleciendo el concepto de Gestión de Riesgos atención de emergencias y cambio climático.

Normatividad



Con el objetivo de articular políticas, estructuras, relaciones funcionales, métodos, recursos, procesos y procedimientos de las entidades públicas y privadas, las comunidades y ciudadanía se convirtió en establecimiento distrital según el Acuerdo 546 de 2013⁴, que en su Artículo 8 dice: *“El Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático, en siglas IDIGER, es un establecimiento público del orden distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, adscrito a la Secretaría Distrital de Ambiente”*.

Además, la Ley 1523 de 2012,⁵ por la cual se adopta la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y se establece que el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y se dictan otras disposiciones, tiene entre sus objetivos la comunicación del riesgo a las entidades públicas y privadas, y a la población, convirtiendo esta información en un fin público, de percepción, de toma de conciencia.

Finalmente, el sistema Distrital para la Prevención y Atención de Emergencias de Bogotá, se organiza “con el objetivo de generar y establecer espacios y procesos de discusión, concertación y compromiso sectorial e institucional, de modo que se fortalezca la capacidad de coordinación, gestión y ejecución de las entidades distritales en el tema de la prevención y atención a emergencias, así como a la rehabilitación, reconstrucción, y desarrollo de las zonas afectadas de la ciudad”. Decreto 723 de 1999, Artículo 1⁶.

Los objetivos específicos de la Estrategia Distrital para la Respuesta a Emergencias son proteger la vida, reducir el sufrimiento, satisfacer las necesidades básicas para la supervivencia y evitar mayores daños y pérdidas sociales, económicas y ecológicas.

El Concejo de Bogotá en el año 2008 aprobó el decreto 149⁷ por medio del cual se adopta la política pública distrital de Comunicación Comunitaria y tendrá como objetivos

⁴ Sitio Web, Alcaldía de Bogotá. Acuerdo 546 de 2013 Concejo de Bogotá D.C.

⁵ Sitio Web, Unidad Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres.

⁶ Sitio Web, Alcaldía Mayor de Bogotá Decreto 723 de 1999.

⁷ Sitio Web Cultura Recreación y Deporte decreto 149 de 2008.

“Fortalecer y consolidar los procesos, espacios y medios de comunicación comunitarios que permitan la promoción de la identidad local, la información y socialización de los intereses comunes de la población, desde los barrios, las UPZ, localidades, comunidades, organizaciones y movimientos sociales, sectores, y grupos poblacionales”, Artículo 2 Decreto 150.

En ese sentido, dentro del Plan Distrital de Gestión del Riesgo de Desastres y Cambio Climático para Bogotá 2018-2030⁸ en el componente número cinco habla sobre la gobernanza para la gestión del riesgo y del cambio climático, donde direcciona la estrategia en fortalecer la participación, la educación y la comunicación en el ámbito comunitario y empresarial. Este objetivo consiste en desarrollar mecanismos como la participación ciudadana, la educación y la comunicación, mejorando la percepción y comprensión del riesgo y efectos del cambio climático, generando cambios positivos en las formas de relación entre la sociedad y la naturaleza, formas de producción y consumo para reducir la vulnerabilidad y aumentar la resiliencia frente al riesgo y el cambio climático. Los programas asociados al objetivo de fortalecer la participación, la educación y la comunicación en el ámbito comunitario y empresarial.

Así mismo se refiere a la comunicación para la gestión del riesgo y cambio climático, este programa apunta a generar y divulgar información sobre la gestión del riesgo y el cambio climático, con el fin de promover una mayor participación y compromiso ciudadano, y cuenta con líneas estratégicas de acción fortalecimiento de las herramientas virtuales que comunican la información oficial y actualizada de gestión del riesgo y cambio climático. Desarrollo e implementación de estrategias de comunicación con alto compromiso de las entidades distritales. Capacitación de comunicadores y periodistas en gestión del riesgo y cambio climático. Evaluación y difusión de los cambios en percepción y comportamiento para la toma de decisiones.

Justificación

El IDIGER no es ajeno a estas prerrogativas por lo que su misión y visión⁹ van acorde a lo que dentro de la plataforma administrativa exige. En el tema de comunicaciones, esta iniciativa da un giro de 180 grados, ahora se enfoca en el conocimiento de la Gestión de Riesgos y Cambio Climático para estar a la vanguardia de las nuevas realidades impuestas en la época.

Los medios comunitarios, alternativos y redes sociales cada día fortalecen el sentido con que se envía el mensaje. Bajo esta tesis, se podrían recordar los Artículos 73 que señalan “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia

⁸ Plan Distrital de Gestión del Riesgo de Desastres y Cambio Climático para Bogotá 2018-2030.

⁹ Sitio Web, www.idiger.gov.co

profesional." y Artículo 74 que prevé, "Todas las personas, tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. ()".

Se sabe que los medios están cobijados bajo varias premisas, pero por la misionalidad del Instituto Distrital de Gestión del Riesgo y Cambio Climático IDIGER, se tomó en cuenta tres perspectivas:

Desde lo territorial¹⁰: la primera tiene que ver con el proceso de comunicación que está ligado a un territorio o espacio geográfico de la ciudad llámese localidades, barrios o unidades de planeación zonal, más conocidas como las UPZ, que se caracterizan por tener una división político - administrativo.

A partir de lo sectorial: tiene que ver con las necesidades o expectativas de una comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.

Desde una perspectiva alternativa de sociedad: está arraigado en un proceso de comunicación y de pensamiento autónomo que se proyecta como un medio independiente con un pensamiento único lejos de los medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevaletentes como un medio de comunicación independiente.

Con estos tres componentes concluimos que, para que el mensaje que se quiera difundir sea exitoso y asertivo, con una cobertura amplia, las comunicaciones deben manejarse desde lo local hacia lo general, es decir, de los medios de comunicación en los territorios hasta los medios tradicionales y redes sociales.

Desde la comunicación interna e institucional:

La comunicación interna debe verse como una herramienta asertiva entre el equipo directivo y los funcionarios y contratistas de la entidad. A través de ella se generan lazos profesionales que permiten fortalecer el clima laboral con estrategias que consientan espacios abiertos y sinceros de interacción.

Estas relaciones armoniosas también se verán reflejadas en la información pública o institucional que se difunda a través de las actividades misionales que genera la entidad y que deben ser dirigidas hacia los territorios.

Es importante destacar que la información es vital para mantener un buen clima laboral, sino se comunica correctamente a los miembros de la organización se generan malos entendidos lo que puede ocasionar bajos niveles de productividad que no es conveniente

¹⁰ Hubert, Mazurek. (2009) Espacio y Territorio Pág- 39-71

para el natural desarrollo de las actividades misionales que debe hacer la organización con miras a cumplir con las metas propuestas que van encaminadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En ese sentido, se deben tener en cuenta la adecuada comunicación institucional; tiene que ver con la planificación de las acciones de una entidad con base en las metas proyectadas para dar cumplimiento al Plan de Desarrollo de la Administración Distrital de turno, que se implementa para dar a conocer sus actividades que deben ser pertinentes y deben llenar las necesidades básicas insatisfechas de la comunidad para generar empatía.

Por lo tanto, la comunicación en la Gestión de Riesgos y cambio climático no solo debe ir dirigida a hacia lo público, sino que debe abarcar lo privado y comunitario, conceptos que se interrelacionan permanentemente. Esta información debe ser transmitida a través de los medios de comunicación para que sea de público conocimiento de la ciudadanía - *(Descripción de un fenómeno en términos de sus características, su dimensión y ubicación geográfica. Registro en el tiempo y el espacio de un fenómeno que caracteriza una amenaza)* -, y los que están como espectadores de la misma.

Plan Estratégico de Comunicaciones



Es una estrategia de comunicación que tiene como fin ampliar la cobertura en la ciudad, y crear espacios que prioricen las capacitaciones en Gestión de Riesgos y Cambio Climático, además de dar a conocer los procesos misionales de la entidad que van más allá de la coyuntura.

La ética del Plan de Comunicaciones Estratégicas

Esta comunicación debe ser lo suficientemente confiable y debe tener un sustento ético que genere credibilidad en la gestión y en la calidad de los servicios y productos de la entidad.

Tipos de comunicación

Interna, externa, ambiental, corporativa, comunitaria y alternativa.

Plan de Comunicación Interna

En las instituciones públicas se debe comunicar e interactuar tanto con sus públicos afines como con el personal interno. La comunicación interna es una herramienta valiosa, ya que podemos transmitir a los colaboradores de la entidad la información corporativa para alcanzar los objetivos y valores estratégicos y así generar una cultura de sentido de pertenencia.

El objetivo del Área de Comunicaciones de IDIGER es transmitir información útil, necesaria y pertinente para promover una cultura de participación y de conocimiento compartido. Es por esto que los canales internos de comunicación permiten la construcción colectiva de mensajes institucionales, trabajo en equipo, identidad corporativa, escuchar, planificar, comunicar y evaluar

Componentes específicos



Canales de Comunicación Interna

- Correo comunicación interna
- Protector de Pantalla
- Boletín Interno
- Carteleras digitales
- Intranet
- WhatsApp institucional

Gestión de la Comunicación Interna

- Crear, divulgar y promover el cumplimiento de las políticas de comunicación interna
- Diseñar, producir y direccionar mensajes
- Diseñar, producir y gestionar canales de comunicación internos
- Diseñar, gestionar y hacer seguimiento a la estrategia interna
- Diseñar e implementar planes estratégicos de comunicación y divulgación/campañas
- Gestionar la comunicación de los líderes y asesorar la comunicación de las áreas
- Hacer pedagogía interna sobre los procesos de comunicación, información y formación.
- Auditar el impacto de las comunicaciones

Agenda de eventos especiales

Con el fin de posicionar las actividades que tienen mayor impacto a nivel organizacional se cuenta con un concepto gráfico determinado por sellos que permiten identificar las temáticas internas de una manera más fácil.

Movilidad Sostenible, capacitación, seguridad y salud en el trabajo, nómina, bienestar, Sistema Integrado de Gestión SIG-MIPG, Plan Integral de Gestión Ambiental PIGA, administración de personal, hoy celebramos el día de, Atención a la Ciudadanía y Gestión Documental.

Plan de Comunicación Externa

El objetivo es redactar, difundir y posicionar en los medios de comunicación y en la ciudadanía, las acciones, actividades y logros alcanzados por el IDIGER en torno a la Gestión de Riesgos y Cambio Climático. La comunicación externa de la entidad se deberá centrar en divulgar contenidos oportunos para la ciudadanía, con el fin de proporcionar información persuasiva a los ciudadanos de las actividades, productos o servicios del IDIGER mediante campañas en medios masivos (Plan de Medios), apoyo a campañas del Sector Ambiente (Secretaría Distrital de Ambiente, Jardín Botánico José Celestino Mutis, Instituto Distrital para la Protección y el Bienestar Animal e IDIGER), además de trabajar estratégicamente con otros sectores, como el de las secretarías de hábitat, Salud, Gobierno, Seguridad,

entidades como el IDPAC, IDIPRON, DADEP, con toda las entidades de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Una meta que se tiene en la oficina asesora de comunicaciones es la de implementar la palabra “Humanizar” que según la Real Academia de la Lengua - RAE significa hacer humano, familiar y afable a alguien o algo.

Canales de Comunicación Externa



- Comunicados de prensa
- Página web de la entidad
- Grupos de WhatsApp que incluyen periodistas y entidades distritales
- Presencia institucional en eventos
- Alianzas estratégicas
- Punto de atención al ciudadano
- Ferias de servicios
- Redes Sociales (Twitter - Facebook - Instagram, YouTube- LinkedIn)

Gestión de la Comunicación Externa

- Hacer seguimiento a los asuntos gubernamentales (local y nacional) y del sector ambiente
- Definir y gestionar las relaciones con la comunidad, las entidades, empresas
- Brindar soporte a las dependencias internas que mantienen contacto directo con los públicos externos, velando porque los mensajes, el tono y los medios y canales cumplan con los lineamientos institucionales
- Diseñar, producir y gestionar medios/canales de comunicación externos
- Diseñar, gestionar y hacer seguimiento a la estrategia digital externa
- Auditar el impacto de las comunicaciones externas y acciones de proyección y posicionamiento y re direccionar la estrategia
- Relacionamiento y gestión

- Medios de comunicación
- Posicionamiento- divulgación
- Establecer vínculos entre el IDIGER y los medios de comunicación- generar información veraz, oportuna y positiva de la entidad. (¿Qué permite la relación con los medios de comunicación?)
- Lograr reconocimiento y credibilidad en la Administración Distrital- contar con los medios de comunicación en un momento de crisis
- Fortalecer la imagen del IDIGER como una fuente de información tanto para los medios de comunicación como para los bogotanos

Prensa y medios de comunicación

El principal objetivo consiste en la comunicación con el público externo, fortaleciendo nuestros temas en la opinión pública, realizando acompañamiento permanente al Director y a los portavoces institucionales, como atendiendo las solicitudes de entrevistas o notas de los periodistas, medios de comunicación o Estudiantes. Debe ser una relación constante y una alianza estratégica para lograr persuadir a la mayoría de los públicos fortaleciendo los mensajes y actividades realizadas por la entidad, la relación con los medios conlleva varios beneficios para el instituto como contar con ellos en un momento de crisis, lograr reconocimiento y credibilidad en la Administración Distrital y lo más importante, seguir fortaleciendo al IDIGER como una fuente de información confiable.

Políticas de Comunicación

Contar con una política de comunicaciones significa que las personas vinculadas a la Entidad encontrarán un sustento ético, lo que repercutirá en la confianza, gestión y calidad de los productos o servicios que realizan que van hacia el ciudadano.

Las políticas de la comunicación del IDIGER están ligadas a la misión y visión de promover acciones de carácter interno y externo, y el de velar por el adecuado uso, manejo y aplicación del Manual de Imagen Corporativa del IDIGER adoptado mediante la Resolución 235 de 2016, para la implementación adecuada del logo, formatos institucionales y demás componentes comunicativos a fin de potenciar la adecuada proyección de la imagen institucional.

Mensaje

Para construir el mensaje se debe identificar previamente al público al cual estará dirigido y así determinar el tono y modo en el que debe proyectarse, sin dejar de lado que, aunque esté compuesto por varios elementos debe ser claro.

El mensaje del IDIGER es la expresión donde se ve reflejada la entidad; su historia, sus valores, principios y proyectos. Es decir, su identidad, resaltando valores agregados y buscando generar un impacto en la sociedad bogotana.

- Comunicación no verbal- discursos
- Temas- mensaje- tono
- Apariencia física

Los contenidos de los documentos de interés informativo, educativo y publicitario son responsabilidad de sus autores en términos de fondo y experticia temática, la información debe estar completa y validada por el responsable del área; todos deberán ceñirse al Manual de Imagen de la entidad para mantener la identidad visual.

De igual manera, los mensajes de carácter interno deben dar respuesta al Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG institucional, relacionada con la misión y visión de IDIGER, promoviendo un sentido de pertenencia por parte de los servidores de la entidad con el fin de que se mantengan informados de manera permanente

Lenguaje

El lenguaje utilizado en las comunicaciones institucionales del IDIGER deberá promover y actuar bajo los principios éticos y valores institucionales. Cada audiencia tiene sus prioridades, su forma de entender y de recibir el mensaje, siempre se tendrá en cuenta el lenguaje al momento de transmitir las ideas para lograr eficacia y eficiencia.

Los aspectos a difundir por parte de la entidad se encuentran en la respuesta institucional a emergencias, trabajo con la comunidad enmarcada en el trabajo social con las comunidades, los preparativos para la respuesta, temas de reasentamientos y obras y actividades institucionales y de educación todas estas incluidas en el marco de actuación en la estrategia distrital para la respuesta a emergencias¹¹. Todo ello relacionado en cada caso con la intención que debe tener el mensaje en cada contexto mencionado anteriormente, los canales recomendados para transmitir y posicionar los conceptos y finalmente el responsable.

¹¹ Marco de Actuación – Estrategia Distrital para la Respuesta a Emergencias. 2017

Aspectos a difundir

- Acciones de respuesta institucionales para la comunidad ante eventos de emergencia.
- Intervenciones del IDIGER en la comunidad en cumplimiento del Plan de Desarrollo 2020-2024.
- Actividades institucionales (reuniones con el Director, avances de acuerdos institucionales, bienestar, fechas importantes, jornadas pedagógicas, socialización de imagen corporativa y de fortalecimiento institucional).
- Eventos relacionados con fenómenos de origen natural o antrópicos no intencionales¹² que afecten a la comunidad y pongan en riesgo la vida, bienes e infraestructuras.
- Dar a conocer las actividades misionales haciendo mucho énfasis en la información pública que desde el IDIGER debe ser generada hacia las comunidades a través de las Subdirecciones de; Análisis de riesgos y efectos climáticos, Reducción de Riesgos y Adaptación al Cambio Climático, Manejo de Emergencias y Desastres y la de Asuntos Corporativos y Asuntos Disciplinarios. La estructura interna de cada una tiene áreas que están diseñadas para resolver todos los temas concernientes a la gestión de riesgos y cambio climático, acciones encaminadas a mejorar la vida de los ciudadanos desde lo local de todos los sectores de la capital.

Programas de divulgación

- Reasentamientos
- Iniciativas comunitarias.
- Entrega de obras.
- Adecuación de predios.
- Educación en Gestión de Riesgos.
- Coordinar el Puesto de Mando Unificado.
- Aglomeraciones de público.
- Respuesta a situaciones de emergencia.
- Asistencia Técnica.

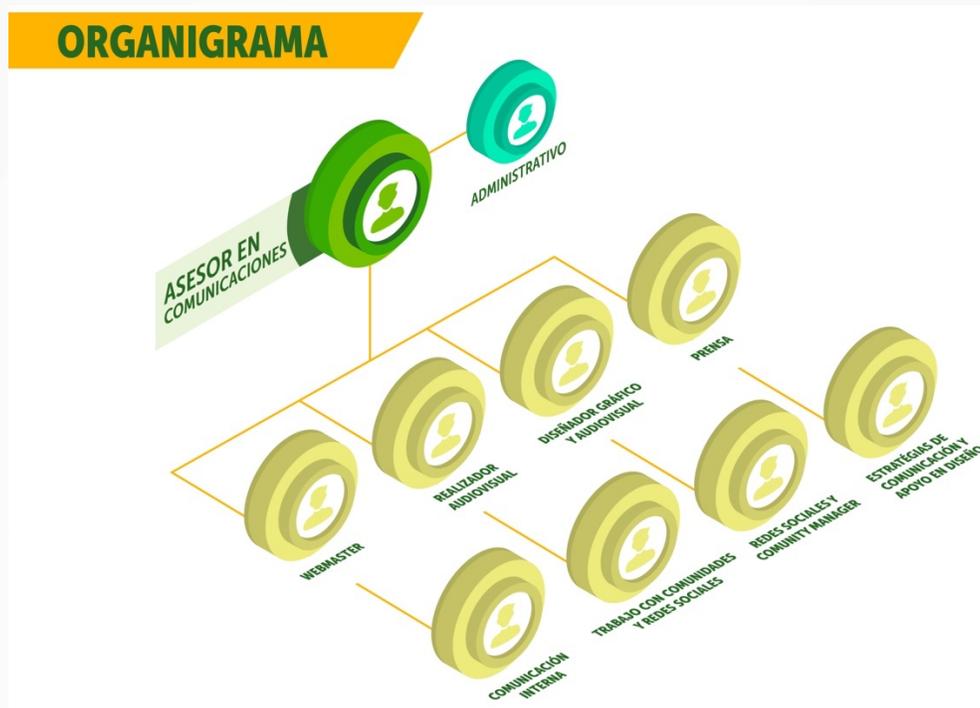
Promover al interior de la entidad campañas institucionales que permitan la socialización de las actividades que realizan las diferentes subdirecciones.

¹² Normatividad del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, Ley 1523 de 2012

Estructura del área de Comunicaciones

Actualmente el éxito organizacional depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica. Actualmente, el posicionamiento institucional se ha logrado al enfoque generado desde la comunicación estratégica en respuesta a emergencias y conocimiento de riesgos.

Con el objetivo de responder de manera coordinada ante las necesidades de la ciudadanía, el equipo del Área de Comunicaciones del IDIGER, cuenta con profesionales y tecnólogos en diferentes áreas cuyas competencias apuntan directamente al cumplimiento de los objetivos institucionales, bajo los siguientes componentes:



Estos ejes o componentes forman los pilares del Plan Estratégico de Comunicaciones del IDIGER, para suministrar los mensajes claves, la coherencia de las actividades y las herramientas de comunicación a los diferentes públicos objetivos mediante la movilización de mensajes y productos en diferentes canales.

Componentes de la estrategia de comunicaciones

Identidad: La identidad es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto.

Dinamismo: Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.

Innovación: Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.

Innovación. Este término se refiere a que las nuevas ideas se conviertan en algo nuevo, limpio, creativo que rompa los paradigmas de lo tradicional y convierta los servicios en algo atractivo que genere sentido de pertenencia y compromiso hacia los ciudadanos. Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.

Gentileza: Amabilidad y cortesía de la persona gentil.

Empoderamiento: “Proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos en las situaciones en las que viven”.

Responsabilidad: Responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo. Responsabilidad, se utiliza también para referirse a la obligación de responder ante un hecho.

De estos principios se desprenden los componentes de la claridad, sencillez, brevedad y transparencia.

Con base en estos preceptos se debe avanzar hacia la humanización de la comunicación, el mensaje debe ser pensado no tanto para los medios de comunicación sino para el entendimiento de la comunidad, con miras a informar sobre las necesidades de la comunidad en el marco de las funciones misionales de la entidad.

Principios de los mensajes emitidos por el IDIGER.



Comunicación Digital

La comunicación digital busca fortalecer el posicionamiento y el reconocimiento de las diferentes acciones de la entidad en redes sociales, así como analizar y comprender a los ciudadanos, manteniendo siempre un contacto directo, abierto y transparente. Para el IDIGER es clave garantizar la calidad y eficacia de la comunicación digital para estar a la vanguardia de la gestión de la comunicación pública.

Redes sociales



Facebook: el objetivo es realizar publicación de contenidos más emocionales, con buena base y forma, buscando conexión con la ciudadanía. Por ejemplo, una de las campañas con más impacto y tráfico es la de Primer respondiente ¡Gente que ayuda! la cual brinda los conocimientos y prácticas básicas para que cualquier persona pueda responder adecuadamente ante una emergencia.

Twitter: diseñada para mantener contacto con los usuarios de manera rápida y frecuente, el contenido a publicar en esta red se destaca por un contexto de actualidad combinado con etiquetas o menciones que facilitan a los usuarios el acceso a la información clasificándose por temas específicos. Por ejemplo, la Temporada de Lluvias, las medidas para la Semana Santa y las recomendaciones para el uso responsable de los medios de Transporte Vertical (escaleras eléctricas y ascensores).

Instagram: la comunicación en esta red social propende por el uso de la imagen como el lenguaje primordial de contenido. Se caracteriza por la instantaneidad y los efectos especiales que la aplicación ofrece para las fotografías y los videos, ofreciendo la posibilidad de generar reconocimiento y fidelidad de los usuarios.

LinkedIn: Es una red social dirigida al sector empresarial, de negocios y a la consecución de empleos. No obstante, sus múltiples formas de utilizar, ha permitido ser escenario para visibilizar Entidades u organizaciones.

YouTube: esta plataforma que ofrece Google, además de ser una de las más consultadas para la búsqueda de información, se convierte en el escenario que facilita la publicación, promoción y el descargue de contenidos audiovisuales, potenciando el contacto e interacción con los usuarios y con otras redes sociales. La entidad debe contar con un canal donde se publiquen las principales piezas audiovisuales.

Página Web: se ajusta a los lineamientos gráficos definidos por la Alcaldía de Bogotá y por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, por lo cual su funcionalidad, operatividad y accesibilidad son garantía de transparencia, acceso a la información y oportunidad en la prestación de los servicios a los ciudadanos.

Análisis de redes y datos: además de la generación de contenidos, es importante realizar monitorización y análisis constante de las redes sociales con el fin de mantener un adecuado manejo de la información y de las opiniones e inquietudes de los ciudadanos frente a la gestión de la entidad. Para ello, se mantendrá un reporte de los alcances en las diferentes redes sociales, en el cual se indique el número de publicaciones, número de seguidores e interacciones.

Amplificación de contenidos: los contenidos publicados en las redes sociales potenciarán la consulta de información en la página web de la entidad, la cual alberga alto contenido de información de interés para la ciudadanía. Esto no quiere decir que todas las publicaciones que se realicen en las redes estarán en la página web ni que todo lo que esté en el sitio web estará en las redes sociales, sino que de manera estratégica se direccionan los contenidos según la necesidad del mensaje a difundir y posicionar.

Documentación estratégica

Parrillas Digitales: dada la misionalidad de la entidad y su compromiso con la ciudadanía, se contará con unas parrillas de mensajes atemporales a difundir en materia de educación y prevención del riesgo, así como de las herramientas y servicios ofrecidos en gestión de riesgos.

Respuesta a usuarios: de manera efectiva y en el menor tiempo posible, se brindará atención a la ciudadanía en las redes sociales de la entidad. Este proceso contará con la trazabilidad mediante un archivo de registros de evidencia de solicitud y respuesta, así como del reporte respectivo al área de Atención al Ciudadano. En caso de molestia por parte del usuario, se realizará una investigación para conocer las causas y buscar una solución pronta.

Estrategias Distritales: como entidad distrital, adscrita a la Secretaría de Ambiente, se apoyarán las estrategias de comunicación digital de la Alcaldía de Bogotá y de las demás entidades distritales con el fin de ampliar y promover la difusión de mensajes estratégicos y puntuales.

Ante situaciones que impacten y contraríen los objetivos e imagen del Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático- IDIGER, como por ejemplo información viciada o tergiversada, un mal manejo de procedimientos corporativos o cualquier otra situación que ponga en riesgo las metas e imagen de la entidad, se deben tener en cuenta señales y procedimientos que permitan manejar la situación favorablemente.

El IDIGER contará próximamente con el Manual de Crisis que orienta a los directivos y funcionarios para atender oportuna y acertadamente a los medios de comunicación ante una crisis institucional. Así mismo, se deben tener en cuenta los lineamientos estipulados desde la Alcaldía de Bogotá para cuando una crisis escala y se convierte en una situación de manejo distrital.

ATENDER - OPORTUNA - ACERTADAMENTE



Actividades

Campañas que realiza periódicamente la Entidad

- Temporada de lluvias.
- Semana Santa
- Temporada seca (incendios forestales)
- Simulacro Distrital
- Tormentas eléctricas
- EcoIDIGER
- Informe de Gestión
- Gobierno en Línea
- Medios de Transporte Vertical
- Rendición de Cuentas

Glosario

Comunicación vertical descendente: es la información que fluye desde los rangos superiores del instituto, director general y sus colaboradores, mediante Circulares, resoluciones.

Comunicación vertical ascendente: los colaboradores tienen posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores a través de reuniones, mesas de trabajo.

Comunicación formal o institucional

Aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la entidad, tales como las redes de la entidad, comunicados y página web. Consolida una información amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los resultados de la entidad.

Comunicación informal

Establecida entre los colaboradores del IDIGER. A través de la intranet, carteleras, boletín interno y mailings enviados, se define la manera de informar alguna situación a una o más personas para que tengan noción sobre un tema o noticia explícita de manera que estén informados sobre un suceso.



CONCLUSIONES:

- Las actividades misionales que realiza el IDIGER a través de sus subdirecciones generan contenidos y acciones muy importantes en la gestión del riesgo y cambio climático, a través de una información pública asertiva.
- Con base en la educación y campañas agresivas en temas de mitigación y conocimiento del riesgo y cambio climático les dan a los ciudadanos las herramientas de actuación recurrentes en caso de verse en medio de una situación que requiera implementar medidas encaminadas a salvaguardar la vida del planeta a través del conocimiento en temas tan sustanciales como la crisis climática para vivir en un mejor planeta.
- El Plan Estratégico cambia el discurso comunicacional. En su contenido le da una mayor relevancia a humanizar el discurso que va dirigido a lograr una comunidad más educada y resiliente en temas de gestión de riesgos y cambio climático en la ciudad.
- Las actividades misionales del IDIGER, ayudan a cumplir con las metas trazadas en el plan de desarrollo un Nuevo Contrato Social y Ambiental para Bogotá en el siglo XXI estas deben ser coherente con la información pública que se genera por parte de la entidad.
- El lenguaje del Plan Estratégico de comunicaciones indica que va seguir avanzando en la información pública con un lenguaje incluyente con miras a fortalecer y facilitar el conocimiento de la gestión del riesgo y el cambio climático.
- En el IDIGER, según su misión y visión tiene el objetivo de velar por la integridad de la ciudadanía y es a través del conocimiento es que se puede lograr estar preparado para superar un desastre de origen natural o antrópico no intencionales cambiar nuestros hábitos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos protegiendo al planeta de la crisis climática en la que vive.

Bibliografía

- ¹ Fuentes, Mara., (2001). Revista cubana de psicología. Vol 18, No 1. La relación individuo – sociedad y la construcción de la subjetividad.
- ² La Estrella de Panamá. (2013) El Cuarto Poder. (<https://www.laestrella.com.pa/opinion/redaccion-digital-la-estrella/120812/cuarto>)
- ³ Secretaria Distrital de Planeación. (<http://www.sdp.gov.co/>)
- ⁴ Alcaldía de Bogotá. Acuerdo 546 de 2013 Concejo de Bogotá D.C. (<https://bogota.gov.co/>)
- ⁵ Unidad Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres. (<http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/>)
- ⁶ Alcaldía Mayor de Bogotá Decreto 723 de 1999. (<https://bogota.gov.co/>)
- ⁷ Cultura Recreación y Deporte decreto 149 de 2008. (<https://www.idrd.gov.co/>)
- ⁸ www.idiger.gov.co
- ⁹ Hubert, Mazurek. (2009) Espacio y Territorio Pág- 39-71

Diagonal 47 No.77A-09 Bogotá, Colombia

Teléfono: (57-1) 429 28 00

www.idiger.gov.co



@IDIGER



IDIGERBogota



C/IDIGER



idigerbogota



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**

**INSTITUTO DISTRITAL DE
GESTIÓN DE RIESGOS
Y CAMBIO CLIMÁTICO**